

AGRICULTURA ORGÂNICA: CARACTERIZAÇÃO DO SEU CONSUMIDOR EM CAJAZEIRAS - PB

Silvestre Fernández Vásquez

Agrônomo, MSc. e Dr. em Ciência Florestal; Especialista em Direito Ambiental. Professor Associado do Departamento de Agropecuária – DAP; Centro de Formação de Tecnólogos –CFT- Universidade Federal da Paraíba – UFPB. E-mail: shilvevasquez@hotmail.com

José Deomar de Souza Barros

Licenciado em Ciências com Habilitação em Química; Centro de Formação de Professores –CFP- Universidade Federal de Campina Grande - UFCG. Pós-graduando em Agroecologia por Tutoria a Distância; Centro de Formação de Tecnólogos –CFT- Universidade Federal da Paraíba – UFPB. E-mail: deomarbarros@gmail.com

Maria de Fátima Pereira da Silva

Aluna do curso de Letras; Centro de Formação de Professores –CFP- Universidade Federal de Campina Grande - UFCG. E-mail: mdefatima.slpereira@gmail.com

RESUMO - O presente trabalho é resultado de uma pesquisa do curso de pós-graduação em Agroecologia da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), com o objetivo de caracterizar o perfil dos consumidores dos produtos da agricultura orgânica no município de Cajazeiras – PB. A referida pesquisa foi realizada no período de 04 de janeiro a 23 de fevereiro de 2008, contendo uma amostra aleatória de 40 consumidores. Foram realizados acompanhamentos aos pontos de comercialização dos produtos orgânicos, e aplicado um questionário contendo questões abertas e fechadas, abordando as características sócio-econômicas e também procurando identificar os fatores que dificultam o consumo de produtos orgânicos. Os resultados obtidos indicam que os consumidores dos produtos orgânicos apresentam em sua maioria uma escolaridade alta, estando preocupados com a saúde familiar e demonstrando a necessidade de aumentar a oferta e a variedade dos produtos ecológicos.

Palavras-chave: agricultura orgânica, comercialização, produtos orgânicos.

ORGANIC AGRICULTURE: CHARACTERIZATION OF ITS CONSUMER IN CAJAZEIRAS - PB

ABSTRACT - The present work is a result of a search of the course of graduation in Agroecology of the Federal University of the Paraíba (UFPB) with the objective of to characterize the profile of the consumers of the organic agriculture products on municipality of Cajazeiras PB. The search cited was accomplished on period from January 4th to February 23rd 2008, contained a sample of 40 consumers. It was accomplished accompaniments at the points of commercialization of that organic products, and applied a questionnaire with open and closed questions, approached a socioeconomic characterization and also searching to identify the factors which make difficult consumption of organic products. The obtained results indicated that the consumers of the organic products show , in its majority a high schooling, and preoccupied with health familiar and showing necessity of offer increase and the variety of ecology products.

Key-Words: organic agriculture, commercialization, organic products.

INTRODUÇÃO

Segundo Pires et. al. (2002), a agricultura orgânica caracteriza-se pela restauração da fertilidade do solo por processos biológicos, eliminação de pragas e doenças pela fertilidade do solo, interação entre produção animal e vegetal.

Agricultura orgânica diferencia-se da agricultura convencional por ser socialmente justa, ecologicamente correta, e viável economicamente. Procura promover a saúde dos seres humanos e o equilíbrio ambiental, preservar a biodiversidade, os ciclos e as atividades

biológicas do solo. Enfatizando o uso de práticas de manejo excluindo a adoção de agroquímicos assim como outros materiais que realizam no solo funções estranhas às desempenhadas pelo ecossistema. Procurando utilizar os recursos locais, obtendo assim a máxima reciclagem dos nutrientes.

Em virtude dessas questões a produção e o consumo dos produtos derivados da agricultura orgânica vêm aumentando nos últimos anos, inserindo-se na modalidade da agricultura familiar. Muitos fatores contribuem para o crescimento e aprimoramento da agricultura orgânica dentre eles pode-se citar a

consolidação recente de políticas públicas voltadas ao fortalecimento da agricultura familiar (AGUIAR, 1986)

De acordo com Junqueira e Luengo (2000), a produção e o consumo de produtos derivados da agricultura orgânica têm se caracterizado por ser uma parte diferenciada de mercado, no qual a segurança alimentar a saúde familiar, a não utilização de agrotóxicos pelos produtores e a valorização do meio ambiente tem sido determinante na procura desses produtos por parte dos consumidores.

Existem muitos inibidores em relação ao aumento do consumo desses produtos, dentre eles pode-se citar: preço alto, pouca variedade e a falta de informação do consumidor. Dessa forma, o consumo deve ser fomentado com estratégias que vise o maior conhecimento e estímulo pela sua compra. “[...] há indícios de que campanhas publicitárias divulgando os diversos aspectos da agricultura orgânica poderiam proporcionar incentivos adicionais ao consumo desses produtos” (SILVA et al., 2005 p. 101).

Assim, deve-se buscar cada vez mais a prática do desenvolvimento sustentável e a agricultura orgânica pode ser um caminho a ser percorrido na busca da sobrevivência harmônica do ser humano com o seu planeta (MAZZOLENI e NOGUEIRA, 2006)

METODOLOGIA

A pesquisa foi realizada através de acompanhamentos aos pontos de comercialização dos produtos da agricultura orgânica, localizados no Centro de Abastecimento de Hortifrutigranjeiros (CEAHLRA) e na Rua Desembargador Boto, as sextas e sábados respectivamente. Mantidos pela Associação Comunitária Rural do Projeto de Assentamento Santo Antonio (ACORPASA). A análise do perfil dos produtores orgânicos tem revelado que a maioria dos pequenos produtores familiares estão ligados as associações e aos grupos de movimentos sociais e uma pequena parcela estão ligados a empresas privadas (DAROLT, 2002).

Os mercados de produtos da agricultura orgânica são abastecidos de diversas formas, entre as quais se destacam as associações de produtores rurais que comercializam os seus produtos (GUIVANT, 2003). Para a realização da pesquisa foi utilizada uma amostra aleatória contendo 40 consumidores dos produtos ecológicos, realizada no período de 04 de janeiro a 23 de fevereiro de 2008.

Tendo como instrumento de pesquisa um questionário contendo questões abertas e fechadas, abordando os aspectos sócio-econômicos, gastos na compra dos produtos orgânicos, importância para a saúde e para o meio ambiente, tempo de consumo, fatores que dificultam a comercialização dos produtos orgânicos, atendimento prestado pelos produtores, entre outros.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os dados coletados correspondem a 40 consumidores em dois locais de comercialização dos produtos da agricultura orgânica, o CEAHLRA compondo 61% da amostra e a Rua Desembargador Boto com 39% da amostra.

Após as análises dos dados constatou-se que 83% dos consumidores são do sexo feminino e 17% do sexo masculino, apresentando uma média de idade de 52,5 anos. Esses dados estão de acordo com as características brasileiras, já que no Brasil as mulheres, em sua maioria, são responsáveis pelas decisões de compra e estas priorizam a compra de produtos saudáveis. Constatou-se que os consumidores dos produtos orgânicos, em sua maioria 44% possuem nível superior. Essas pessoas com um padrão de escolaridade elevado buscam nos produtos orgânicos uma alimentação mais saudável. Pesquisando os Consumidores dos Produtos da Agricultura Orgânica na Região de Pelotas – RS Storch et al. (2003), constataram que 68% dos consumidores pesquisados possuíam ensino superior completo.

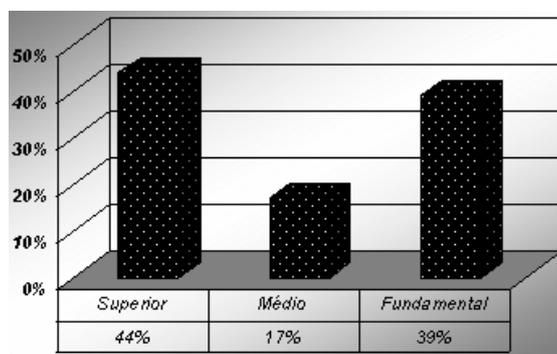


Figura 1- Escolaridade dos consumidores dos produtos orgânicos

Todos os consumidores adquirem os produtos provenientes da agricultura convencional, justificando esse fato a pouca variedade dos produtos orgânicos comercializados pelos produtores. Dentre os motivos que levam os consumidores a adquirirem os produtos citados anteriormente, destaca-se a não utilização de agroquímicos pelos produtores (57%). Esse tipo de agricultura tem contribuído para a reflexão de uma

alimentação saudável, a preservação ambiental e a saúde familiar. (BROWNE et al., 2000). Existe um espaço crescente no interesse da sociedade brasileira pelo consumo dos produtos derivados da agricultura orgânica, pois diferentes setores da sociedade tem procurado oferecer produtos que garantam ao consumidor um consumo de qualidade aliado à conservação do meio ambiente e dos recursos naturais (SILVA et al., 2005)

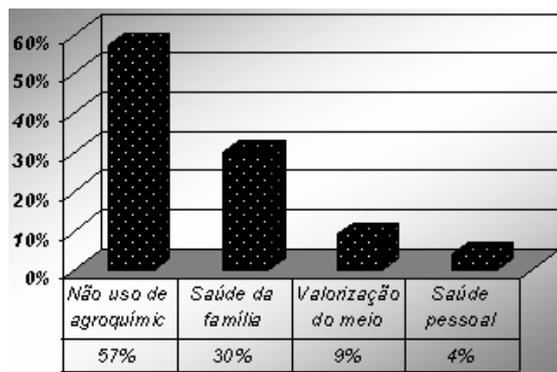


Figura 2- Motivos que levam os consumidores a adquirirem os produtos orgânicos

Indagados sobre os fatores que dificultam o consumo dos produtos orgânicos, verificou-se que 61% atribuem essa dificuldade a pouca variedade dos produtos orgânicos comercializados pelos produtores. Em pesquisa realizada em três capitais: São Paulo, Rio de Janeiro e

Florianópolis, Guivant (2003), obteve dados semelhante em relação a alguns fatores inibidores do crescimento da venda: os preços mais elevados, a pouca variedade, a quantidade oferecida pelos produtores e a descontinuidade da oferta.

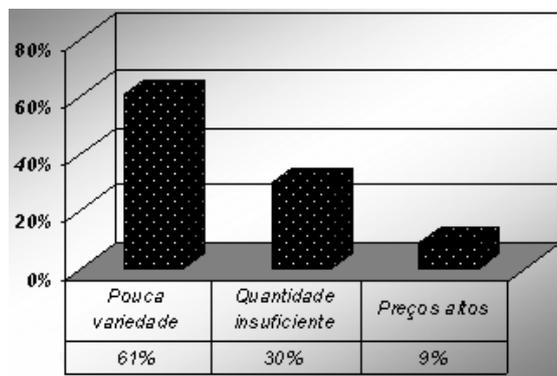


Figura 3- Fatores que dificultam o consumo dos produtos orgânicos

Com relação à frequência na aquisição dos produtos 100% dos pesquisados freqüentam e compram os produtos semanalmente. Os consumidores quando inferidos sobre o tempo de consumo dos produtos orgânicos, 66% dos consumidores adquirem os produtos a

mais de 3 anos. Isso gera uma demanda constante proporcionando aos produtores avaliarem a quantidade de produtos que devem ser comercializados, evitando assim desperdícios e consequentemente os prejuízos.

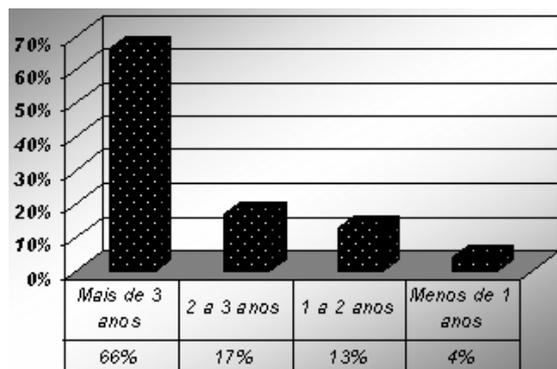


Figura 4- Tempo de consumo dos produtos orgânicos

Na figura 5 é apresentado a renda mensal da família, verificou-se que 43% possuem uma renda mensal que está na faixa de R\$ 501,00 a R\$ 1500,00. Pesquisa

realizada por Assis et al. (1995), constataram que 42% dos entrevistados possuíam renda média superior a R\$ 1500,00

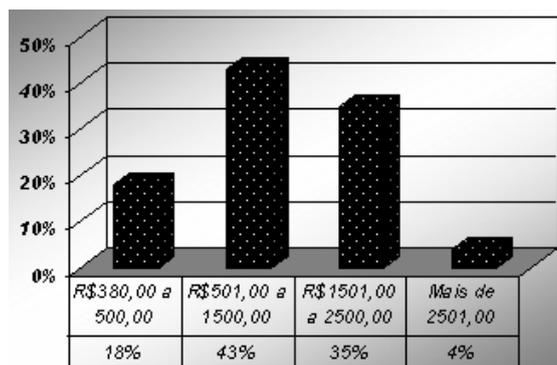


Figura 5- Renda mensal das famílias

Averiguou-se também que 30% das famílias consumidoras apresentam um gasto mensal na compra dos produtos orgânicos na faixa de mais de R\$ 50,00. Os números referentes ao consumo dos produtos orgânicos no Brasil são animadores, em virtude do crescimento dessa modalidade de comércio.

mercados. Especializando-se naquilo que sua região pode produzir e nas exigências dos mercados locais, proporcionando assim o aumento no gasto da compra dos produtos orgânicos comercializados pelos pequenos produtores. (REIJNTJES et al., 1999)

Os produtores precisam encontrar nos mercados locais as possibilidades de aperfeiçoamento de sua produção orgânica, tendo em vista a demanda desses

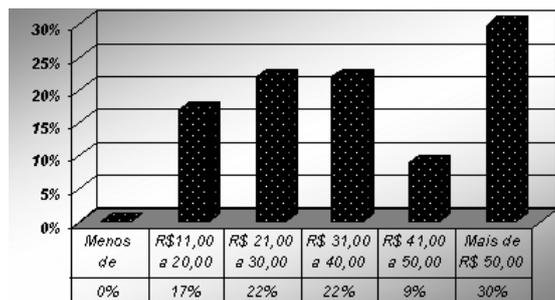


Figura 6- Gasto mensal na compra dos produtos orgânicos

Referindo-se ao atendimento prestado pelos produtores, 48% consideram-no excelente. Essa estratégia de marketing proporciona aos agricultores a continuidade da comercialização dos seus produtos.

Esses produtos necessitam de estratégias de marketing capazes de exaltar as melhores particularidades dos mesmos, no sentido de maximizar as vantagens decorrentes dessas estratégias. (SILVA et al., 2005).

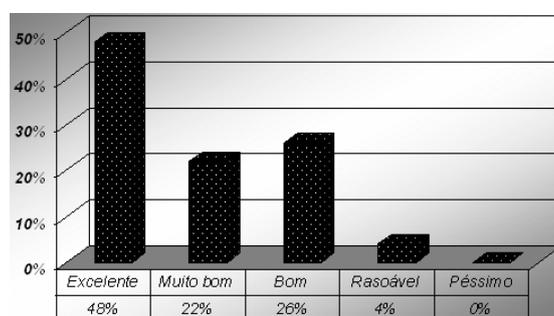


Figura 7- Atendimento prestado pelos produtores

Em relação aos valores dos produtos orgânicos 52% acham os valores bons. Observa-se que os consumidores estão disponíveis a pagar mais caro pelos produtos orgânicos, em comparação com os valores dos produtos da agricultura convencional, pois os agricultores

que adotam as técnicas de produção orgânica não utilizam agrotóxicos. Os preços pagos pelos produtos orgânicos têm sido atraentes, visto que os consumidores desses produtos levam em consideração os benefícios oriundos do seu consumo.

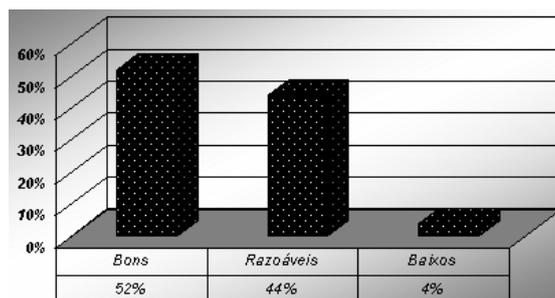


Figura 8- Opinião dos consumidores a respeito dos valores dos produtos orgânicos

Todos os consumidores recomendam a utilização dos produtos derivados da agricultura orgânica, mas desse total apenas 39% conhecem as técnicas de produção orgânica. Os consumidores pesquisados são contrários a produção, comercialização e ao consumo de organismos geneticamente modificados.

Os resultados obtidos na presente pesquisa sobre a caracterização dos consumidores de alimentos orgânicos

apresentam dados semelhantes aos encontrados por Corveira e Castro, (1998); Assis et al., (1995); e Storch et al. (2003). Estes autores identificaram que os consumidores possuíam uma média de idade de 30 a 50 anos, geralmente do sexo feminino, com instrução elevada, de classe média com hábitos de consumo diversificado. As motivações para o consumo seriam a saúde pessoal e familiar, seguida de não utilização de

agroquímicos e da preservação ambiental. Em relação à qualidade dos produtos, os consumidores demonstraram insatisfação em relação a pouca variedade, a regularidade

CONCLUSÕES

Procurar levantar informações entre os consumidores de produtos orgânicos é fundamental para a implantação e aprimoramento de estratégias efetivas que proporcionem diagnosticar as falhas para o aperfeiçoamento das técnicas de cultivo e de comercialização. Nesse sentido, esse trabalho procurou identificar os entraves ao aprimoramento do mercado dos produtos da agricultura orgânica, nos moldes da agricultura familiar.

Os consumidores dos produtos da agricultura orgânica no município de Cajazeiras – PB, caracterizam-se por apresentar em sua maioria nível superior, muitos desses com pós-graduação.

O fato de todos os consumidores comprarem produtos da agricultura convencional deve-se a pouca variedade dos produtos disponibilizados pelos produtores, fazendo-se necessário que estes aprimorem suas técnicas de cultivo para que os consumidores não sejam obrigados a consumir produtos provenientes da agricultura convencional. Visto que, todos eles comparecem a feira agroecológica semanalmente e a maioria compra os produtos orgânicos a mais de 3 anos, ou seja, desde o início da comercialização dos produtos no município.

O atendimento prestado pelos produtores torna-se relevante para a continuidade da comercialização. Destaca-se também os valores dos produtos orgânicos, uma vez que a maioria dos consumidores consideram os valores bons, evidenciando que os mesmos compreendem as dificuldades enfrentadas pelos produtores na produção dos referidos produtos.

Os consumidores adquirem os produtos da agricultura orgânica, pois estão preocupados com a saúde familiar, devido os produtores não utilizarem agrotóxicos, demonstrando preocupação com a conservação do meio ambiente. Tendo em vista essas preocupações eles são contrários a produção, comercialização e consumo de organismos transgênicos. Enfatiza-se também a necessidade de divulgação dos benefícios que o consumo dos produtos derivados da agricultura orgânica proporciona à saúde pessoal, da família e para o desenvolvimento sustentável.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR, R. C. **Abrindo o Pacote Tecnológico; Estado e pesquisa agropecuária no Brasil**. São Paulo, Polis/CNPq, 1986. 156p.

na oferta dos produtos e ao pouco número de pontos de venda.

ASSIS, R. L. de; AREZZO, D. C.; ALMEIDA, D. L.; DE-PLLI H.. Consumo de Produtos da Agricultura Orgânica no Estado do Rio de Janeiro. **Revista de Administração**, v. 30, n. 1, p. 84-89, 1995.

BROWNE, A. W.; HARRIS, P.J.C.; HOFNY-COLLINS, A. H.; PASIECZNIK, N.; WALLACE, W. **Organic Production and Ethical Trade: definition, Practice and Links**. **Food Policy**, p. 69-89, 2000.

CERVEIRA, R.; CASTRO, M. C. de. Perfil Socioeconômico dos Consumidores de Produtos Orgânicos da Cidade de São Paulo, 1998. Disponível em: <http://megaagro.com.br/organica/perfil_um.asp> Acesso em: 05/03/2008.

DAROLT, M. R. **Agricultura Orgânica: inventando o futuro**. Londrina: IAPAR. 250p. 2002.

GUIVANT, J. S. Os supermercados na Oferta de Alimentos Orgânicos: apelando ao estilo de Vida EGO-TRIP. **Ambiente e Sociedade**. Vol. VI, n.2, jul/dez, 2003.

JUNQUEIRA, A. H.; LUENGO, R. F. A. Mercados diferenciados de hortaliças. **Horticultura Brasileira**, Brasília-DF, v.18, n.2, p. 95-99, julho, 2000.

MAZZOLENI, E. M.; NOGUEIRA, J. M. Agricultura orgânica: Características Básicas do seu Produtor. **RER**, Rio de Janeiro, vol. 44, nº 02, p. 263-293, abr/jun, 2006.

PIRES, A. C.; RABELO, R. R.; XAVIER, J. H. V. Uso Potencial da Análise do Ciclo de Vida (ACV) Associada aos Conceitos da Produção Orgânica Aplicados à Agricultura Familiar. **Cadernos de Ciência & Tecnologia**, Brasília, v.19, n. 2, p.149-178, maio/ago, 2002.

REIJNTJES, C.; HAVERKORT, B.; WATERS-BAYER, A.. **Agricultura para o Futuro: uma introdução à**

**REVISTA VERDE DE AGROECOLOGIA E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL
GRUPO VERDE DE AGRICULTURA ALTERNATIVA (GVAA)**

agricultura sustentável e de baixo uso de insumos externos. Rio de Janeiro: AS-PTA, 1999.

SILVA, D. M.; CAMARA, M. R. G. da; DALMAS, J. C. Produtos Orgânicos: barreiras para a disseminação do consumo de produtos orgânicos no varejo de supermercados em Londrina-Pr. **Semina: Ciências Sociais e Humanas**, Londrina, v. 26, p. 95-104, set. 2005.

STORCH, G.; AZEVEDO, R. de; SILVA, F. F. da; BRIZOLA, R. M. de O.; VAZ, D. da S.; BEZERRA, A. J. A. Caracterização dos Consumidores de Produtos da Agricultura Orgânica na Região de Pelotas – RS. **R. bras. Agrociência**, v. 9, n. 1, p. 71-74, jan-mar, 2003.